

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singapura)

Maryati¹, Nana Darna¹, Ali Muhidin¹
¹Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
maryatiunigal@gmail.com

Abstrak

Penelitian difokuskan pada pengaruh Citra perusahaan dan Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (suatu studi pada PD.Sumber Rezeki Singapura). Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PD. Sumber Rezeki Singapura? 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PD Sumber Rezeki Singapura? 3) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PD Sumber Rezeki Singapura? Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini dengan metode deskriptif analisis dan korelasional dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang responden yaitu pelanggan PD. Sumber Rezeki Singapura yang pemecahan masalah dalam penelitiannya dilakukan dengan menggunakan analisis statistik berdasarkan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui angket atau kuesioner dari subjek penelitian. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pd. Sumber Rezeki Singapura dengan besarnya pengaruh 55,95% dan sisanya sebesar 44.05% dipengaruhi oleh faktor lain.

***Kata kunci:* Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen**

Pendahuluan

Munculnya persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, nama perusahaan hanya sekedar membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, perusahaan memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah citra perusahaan. Citra perusahaan akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari bahwa perusahaan sebagai penjual yang paling bernilai. Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk

atau jasa tersebut sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk atau jasa tersebut telah dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirahasiakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem. Jika pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Jika *value* dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketetapan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra perusahaan. Citra perusahaan memberikan keyakinan pada konsumen atas jaminan layanan yang diberikan. Sehingga melalui citra perusahaan yang tinggi, maka tingkat keyakinan konsumen atas kualitas layanan juga semakin tinggi. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Selain citra perusahaan, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Dalam bisnis eceran (*retailing business*), pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan, di mana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Perusahaan dagang sekarang ini menawarkan produk dan jasanya harus berupaya memberikan layanan terbaik kepada para konsumennya yang memiliki perbedaan serta karakteristik masing-masing. Konsumen akan sangat teliti menyeleksi dan sangat memperhitungkan jenis layanan yang diberikan tersebut sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan industri perusahaan.

PD Sumber Rezeki adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis eceran yang menjalankan berbagai jenis produk dalam satu atap (*one stop shooping*). Garis toko yang didirikan perusahaan ini adalah market yang memiliki lini produk kebutuhan untuk peralatan alat-alat bangunan. Persaingan yang kompetitif dalam bisnis eceran mendorong PD Sumber Rezeki untuk melakukan strategi-strategi yang membantu dalam menghadapi persaingan, salah satu strategi yang dilakukan adalah memperhatikan perubahan daya beli konsumen sebagaimana yang telah diuraikan diatas. Dalam mengantisipasi perubahan daya beli konsumen sumber rezeki harus melakukan berbagai strategi agar perusahaannya tetap eksis. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melakukan pendekatan dengan masyarakat dengan mengakui kegiatan kemasyarakatan sehingga citra perusahaan tetap terjaga selain itu juga perusahaan menugaskan kepada karyawannya untuk tetap menjaga kualitas pelayanannya. Dalam menjalani bisnisnya PD Sumber Rezeki juga selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, karena pelayanan kepada pelanggan bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Namun ternyata masih ditemukan adanya keluhan dari pelanggan mengenai pelayanan yang kurang baik dari karyawan-karyawannya yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Keluhan dari pelanggan juga terjadi karena ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti keramahan atau kesopanan dan penanganan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, dimana adanya pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan seharusnya

hal ini lebih di perhatikan lagi oleh perusahaan agar pelanggan tidak merasa kecewa serta akan menciptakan kepuasan pelanggan nantinya. Selain kualitas layanan, pelanggan juga masih adanya keluhan dari konsumen mengenai lamanya proses pembayaran padahal banyak pegawai kasir yang melayani di PD Sumber Rezeki.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan pelanggan PD Sumber Rezeki ditemukan ternyata masih banyak pelanggan yang belum sepenuhnya percaya mengenai citra perusahaan di PD Sumber Rezeki, sehingga masih banyak konsumen yang cenderung lebih memilih melakukan belanja ke perusahaan lain. Dengan adanya permasalahan yang terdapat pada perusahaan PD Sumber Rezeki, peneliti ingin mengetahui bagaimana citra perusahaan di PD Sumber Rezeki, kualitas layanan dan kepuasan konsumen dalam produk yang dimiliki PD Sumber Rezeki dalam menciptakan kepuasan konsumen dengan mengingat banyaknya usaha sejenis dalam bidang bangunan.

Landasan Teoritis

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Citra Perusahaan harus menjadi perhatian bagi perusahaan jika produknya ingin terus berada di pasar. Apabila perusahaan dapat mengelolanya dengan baik, maka akan menjadi kepuasan tersendiri dibanding pesaing yang saat ini semakin banyak dan sengit keadaannya. Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Blanc dalam et. Al (2005: 67), mengemukakan bahwa: “Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan”. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitas. Sementara menurut Salam (2010: 84) mengemukakan bahwa: Citra perusahaan adalah kesan secara umum yang ditinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa: “Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”. Menurut Sunyoto (2012): “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen akan tercipta apabila pelaku usaha dapat memformulasikan dengan tepat kombinasi citra perusahaan. Bauran pemasaran merupakan alat fundamental suatu usaha dalam mencapai tujuannya. Dan setiap usaha dalam ini pasti mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan. Sedangkan hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu merupakan indikator pengoperasian bisnis perusahaan. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), ‘kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya’. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau

jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:2) menjelaskan pengertian metode penelitian adalah “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian dengan cara-cara yang masuk akal, empiris (cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia), dan sistematis (proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis)”.

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2010:8) menyatakan bahwa Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2010:13) menyatakan bahwa : “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.”

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Independent Variabel (Variabel X1): Citra Perusahaan	Menurut Salam (2010: 84) mengemukakan bahwa: Citra perusahaan adalah kesan secara umum yang ditinggal dibeak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif	Kepribadian Reputasi Nilai Identitas perusahaan	Interval

	sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.		
Independent Variabel (Variabel X ₂) : Kualitas Layanan	Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012) “Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.	Kehandalan (<i>Reliability</i>) Daya tangkap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Empathy</i>) Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)	Interval
Dependent Variabel (Variabel Y) : Kepuasan Konsumen	Menurut teori Supranto dalam Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.	Harapan (<i>Expectation</i>) Kinerja (<i>Performance</i>) Perbandingan (<i>Comparison</i>) Konfirmasi/Diskonfirmasi (<i>Confirmation/Diskonfirmation</i>)	Interval

Jumlah Ukuran populasi dari objek yang akan di teliti di dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan dari PD Sumber Rezeki Singaparna sebanyak 238 orang pengunjung (konsumen) dalam 1 bulan februari 2019.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PD. Sumber Rezeki Singaparna

Citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan misalnya iklan, mulut ke mulut, harapan akan datang yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun. Sebaliknya penjualan produk suatu toko atau perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Oleh karena itu, bagi toko dan perusahaan jasa memiliki citra yang baik sangatlah penting. Dengan konsep citra toko dan citra perusahaan yang baik ia dapat melengkapi identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Image atau citra perusahaan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, ini di karenakan citra perusahaan mempunyai peranan dalam mempengaruhi pola perilaku konsumen itu berbelanja, citra perusahaan atau image perusahaan mempunyai berperan dalam membentuk karakter atau pola dari seorang konsumen dalam berbelanja. Suatu perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik di dalam masyarakat tentu perusahaan itu akan mudah dalam mempromosikan usahanya dan juga menarik minat masyarakat untuk dapat berbelanja di tempatnya. Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PD. Sumber Rezeki Singaparna. Bahwa tingkat hubungan citra perusahaan dengan kepuasan konsumen termasuk kategori sedang, walaupun begitu citra perusahaan tetap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil diatas menunjukkan bahwa dengan meningkatnya citra perusahaan, maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila citra perusahaan di PD.Sumber Rezeki Singaparna menurun, maka akan diikuti oleh penurunan kepuasan

konsumen. Hasil penelitian yang peneliti lakukan mendukung hasil penelitian oleh Andi Asrullah Akbar (2017) dengan judul pengaruh Citra Perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Maxcell kendari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat hubungan citra perusahaan (kepribadian, nilai, reputasi, dan identitas perusahaan), memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PD. Sumber Rezeki Singaparna

Salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran. Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PD. Sumber Rezeki Singaparna. Bahwa tingkat hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen termasuk kategori lemah, walaupun begitu kualitas layanan tetap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil diatas menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas layanan di PD. Sumber Rezeki Singaparna, maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas layanan di PD. Sumber Rezeki Singaparna menurun, maka akan diikuti oleh penurunan kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang peneliti lakukan mendukung hasil penelitian oleh Siti Rahmawati (2018) dengan judul pengaruh Citra Perusahaan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan studi pada Garuda Indonesia *Airlines* di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti apabila penerapan kualitas layanan dalam sebuah perusahaan semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PD. Sumber Rezeki Singapura

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas layanan yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk. Dengan begitu, “membangun relasi” yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna bagi pelanggan daripada hanya sekadar “menjual”, karena produk atau jasa yang bermutu tinggi. Dilihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi berganda antara variabel citra perusahaan dan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen berada pada kategori sedang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut berarti citra perusahaan dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian mendukung hipotesis yang telah diajukan yaitu citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara teori hubungan ketiga variabel tersebut yaitu citra perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan konsumen diterima. Apabila citra perusahaan, kualitas layanan meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan konsumen. Dengan kata lain, ditemukan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang peneliti lakukan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ishtiaq Ishaq (2012) yang berjudul “*Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Loyalty*”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa mengenai kepentingan citra perusahaan, kualitas layanan untuk membangun kepuasan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan pada PD. Sumber Rezeki Singapura adalah sudah sangat baik. Hal tersebut berdasarkan dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa PD. Sumber Rezeki Singapura memiliki citra yang baik dimata konsumen. Untuk itu, terdapat pengaruh yang positif citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PD. Sumber Rezeki Singapura, artinya apabila citra perusahaan sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

2. Kualitas pelayanan pada PD. Sumber rezeki Singaparna adalah sudah baik. Hal tersebut berdasarkan dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa kualitas pelayanan di PD. Sumber Rezeki Singaparna termasuk dalam kategori baik. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi diketahui bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen. Begitupun dengan uji determinasi yang dilakukan diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kedua perhitungan tersebut diperkuat dengan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F diketahui bahwa nilai F hitung > dari nilai F tabel. Sehingga dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima/teruji kebenarannya.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2002. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Bachtiar (2011), Pengertian Kepuasan Konsumen *Journal of Marketing*, Volume 39.
- Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), Pengertian kepuasan konsumen.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Nguyen dan Blanc dalam et. Al (2005: 67), Citra Perusahaan.
- Salam, 2010: 84 Pengertian Citra Perusahaan.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suratno, 2016. Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *Intervening* pada PT Pelabuhan Indonesia 111 Semarang. *Journal of Management*, Volume 2, No 2.
- Tjiptono, Fandy, Georgorius Chandra. 2007. *Service, Quality satisfaction*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono dalam Sunyoto (2012), Pengertian Kualitas Layanan atau Mutu.
- Tjiptono, Fandy, (2000), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, (2005), *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorious dan Adriana, Dedi. 2008. *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, Gregorius, Chandra, Dadi, Adriana. 2011. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.